

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pemasaran

a. Deskripsi Pemasaran

Pemasaran ialah sekelompok aktivitas yang didesain untuk mempermudah transaksi dengan mengalokasikan, membuahkan dan mematok harga dan mempromosikan produk, jasa dan ide-ide.¹ Philip Kotler dan Armstrong menuturkan bahwa pemasaran ialah satu prosedur sosial untuk mengidentifikasi keperluan dan keinginan manusia dengan cara yang menguntungkan yang mana individu dan kelompok akan mendapatkan apa yang diperlukan dan diinginkan dengan menjadikan, mempromosikan, dan mempertukarkan produk yang berharga pada orang lain.²

William J. Stanton menuturkan bahwa pemasaran ialah satu sistem total pada aktivitas bisnis yang dipakai untuk perencanaan, pengambilan harga, promosi dan distribusi barang yang bermaksud untuk memuaskan keinginan dan jasa para pelanggan, baik pelanggan saat ini ataupun pelanggan potensial.³

American Marketing Association (AMA) menuturkan bahwa pemasaran ialah satu fungsi organisasi dari serangkaian prosedur dengan maksud untuk membuahkan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai pada pelanggan untuk mengelola relasi pada pelanggan dengan cara yang menguntungkan.⁴ Di lain sisi Terence A. Shimp mengungkapkan bahwa pemasaran ialah serangkaian aktivitas yang mana pelaku bisnis dan organisasi lainnya bermaksud untuk membuahkan pertukaran nilai diantara keduanya, yakni bisnis dan perusahaan dan para pelanggannya.⁵

¹ Dorothea Wahyu Ariani, *Pengantar Bisnis* (Banten: Universitas Terbuka, 2014), 8.20.

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

³ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 109.

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, 5.

⁵ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 109.

Inti daripada pemasaran itu sendiri ialah agar terpenuhinya keperluan-keperluan masyarakat dan sosial. Keperluan tiap-tiap manusia sangat dipengaruhi oleh pemasaran, semisal keperluan pokok manusia dalam sehari-hari. Pada hakikatnya aspek vital dari keberlangsungan pemasaran ialah harus adanya stok barang yang dijual oleh pemasar kepada pelanggan, dan pemasar harus bisa memastikan bahwa pelanggan atau target pasar mau untuk membeli produk yang dipromosikan oleh pemasar.⁶

Dari sejumlah pemaparan deskripsi itu, bisa ditarik kesimpulan bahwa pemasaran lebih berfokus pada pelanggan, yakni bagaimana melayani dan menyediakan keinginan dan keperluan para pelanggan dengan cara yang menguntungkan agar terbangun relasi yang erat dengan pelanggan. Aktivitas bisnis ini juga mengarah pada pelanggan, yang mana kemauan pelanggan ialah satu hal yang harus diperhatikan oleh pemasar, agar pemasaran bisa berjalan dengan baik, pemasar harus memaksimalkan tingkat penjualan sehingga bisa mendapatkan profit atau laba dalam jangka panjang. Penjualan dalam pemasaran bisa membuahkan nilai bagi pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran memiliki peranan tinggi untuk menyampaikan dan menginformasikan barang atau jasa yang dirilis pada pelanggan.

b. Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir berpendapat bahwa pemasaran perspektif ekonomi islam ialah implementasi satu bisnis strategis yang memandu prosedur membuahkan, mengkomodifikasi, dan menukar nilai total bagi para pihak-oknum yang berkepentingan, asalkan prosedur itu konsisten dengan janji dan prinsip Muammara dalam bisnis Islam.⁷ Dalam *syariah marketing*, yang didapat oleh perusahaan tidak hanya profit atau laba semata saja, tapi keberkahan juga akan didapatnya dan mencari keridhaan Allah SWT sehingga transaksinya secara keseluruhan menjadi satu ibadah di hadapan Allah SWT.⁸

⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

⁷ Hilmiatus Sahla, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan* 5, No. 2 (2019): 59.

⁸ Rika Paujiah, Ahmad mulyadi Kosim dan Syarifah Gustiawan, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Pada Keputusan Pembelian", *Al-Maal: Journal of Islamic Economics and banking* 2, No. 1 (2020): 147.

Perbandingan yang dipunyai antara konsep pemasaran syariah dengan konsep pemasaran konvensional tidaklah cukup jauh. Implementasi manajemen profesional perlu diimplementasikan dalam konsep pemasaran syariah, yang bermakna perusahaan memiliki posisi strategi dalam menjalankan aktivitas tiap-tiap barang dan jasa yang dihasilkannya. Dalam konteks ini, prinsip-prinsip hukum syariah diimplementasikan oleh pemasaran bisnis yang mana pemasar berpandangan bahwa urusan bisnis tidak hanya sebatas di dunia saja, tapi semuanya akan dipertanggung jawabkan pada tuhan di akhirat kelak. Hal inilah yang menjadi letak perbedaannya dengan bisnis konvensional. Sehubungan dengan hal itu, perlu didapati bahwa tujuan pemasaran bisnis yang mengimplementasikan prinsip syariah ialah mengimplementasikan prinsip berbasis nilai Islami sebagai kepuasan dunia dan akhirat bagi pemangku kepentingan perusahaan.⁹

Abdullah menuturkan bahwa pemasaran dalam perspektif islam ialah aktivitas usaha yang berwujud aktivitas dengan membuahkan dan menjadikan pelakunya agar berkembang memakai fungsinya yang dilandasi oleh kejujuran, keterbukaan, keikhlasan dan keadilan sesuai prosedur yang diatur pada akad muamalah islami.¹⁰ *Marketing* syariah ialah tiap-tiap prosedur yang dijalankan mulai dari prosedur penawaran hingga penciptaan hingga transformasi nilai sepenuhnya selaras dengan prinsip dan ikrar bisnis Islam. Negosiasi pemasaran diperbolehkan sepanjang tidak melanggar prinsip Muammalah di dalam pemasaran. Allah SWT berfirman orang harus senantiasa menghindari perangai tidak adil sejak langkah pertama penawaran agar bisnis tetap berjalan yang terdapat pada QS. Sad: 24 yang berbunyi:¹¹

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ
الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا

⁹ Hilmiatus Sahla, “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, 59.

¹⁰ Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, (Depok: Kharisma Putra Utama, 2019), 447.

¹¹ *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Lajnah Pentashihan al-Qur'an Departemen Agama Republik Indonesia, 735-736.

الصَّلِحَاتِ وَقَلِيلٍ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ

رَاكِعًا وَأَنَابَ (٢٤)

Maknanya: “Daud berkata: sesungguhnya dia sudah berbuat zalim padamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan pada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim pada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh: dan amat sedikitlah mereka. Dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya: maka ia meminta ampun pada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.”

Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya menuturkan bahwasanya ada empat tipe karakteristik yang terkandung dalam pemasaran syariah, yakni:

1) Spritualitas

Spiritual pada konteks ini ialah aktivitas pemasaran sudah seharusnya dilaksanakan berlandaskan Al-Qur’an dan Hadits.

2) Etika

Alangkah baiknya para pemasar islami beretika seperti yang terkandung dalam Al-Qur’an dan Hadits sehingga budaya kerja islami yang selaras dengan arah islam bisa diciptakan.

3) Realistik

Realistik, yakni dalam segala problematika yang terjadi di lapangan saat bekerja alangkah baiknya pemasar islami tetap bersikap lentur, tapi harus berpegang teguh selaras dengan landasan islami yang selaras dengan ajaran islam.

4) Humanistik

Misi dan pengilustrasi dari pengilustrasi sikap humanistik sehubungan dengan hal itu ialah seorang pemasar yang berpegang teguh pada hukum-hukum syari’ah harus mengedepankan kepuasan pelanggan secara umum dalam mereka dan mendesain konsep dan strategi pemasaran.¹²

¹² Hilmiatus Sahla, “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, 60.

2. Komunikasi Pemasaran

a. Deskripsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran, yakni komunikasi yang dijalankan antara pemasaran, produsen, perantara dan pelanggan untuk menolong aktivitas pelanggan untuk menjatuhkan keputusan di bidang pemasaran, dan mengarahkan pertukaran atau transaksi jual beli agar lebih memuaskan dan menyadarkan produsen, perantara, dan pelanggan untuk bisa berpikir, berbuat sesuatu, dan bersikap lebih baik.¹³

Uyung Sulaksana mendeskripsikan bahwa komunikasi pemasaran ialah satu prosedur pendistribusian maklumat perihal perusahaan dan produk yang akan dipromosikan pada pelanggannya. Komunikasi pemasaran memiliki kontribusi yang amat vital bagi pemasaran atau perusahaan. Tanpa adanya komunikasi, pelanggan tidak akan mengetahui satu produk. Komunikasi pemasaran ialah aktivitas pemasaran untuk menyebarkan sebuah maklumat, mempengaruhi dan memberitahu pelanggan atas produk perusahaan agar bisa dibeli, diterima dan loyal pada produk yang dipromosikan.¹⁴

Philip Kotler dan Keller menuturkan bahwa komunikasi pemasaran ialah satu cara yang dijalankan oleh perusahaan untuk menginformasikan, memberikan imbas dan mengingatkan pelanggan baik pelanggan langsung ataupun tidak langsung pada produk dan brand yang akan dijual.¹⁵

Konsep komunikasi pemasaran yang sering dipakai ialah bauran promosi. Pemasar pada umumnya memerlukan sejumlah tipe promosi dalam rencana promosi satu produk. Memuat 5 instrumen dalam bauran promosi diantaranya yang sering dipakai pemasar dalam melayani dan menyediakan keperluan perusahaan ialah periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, pemasaran langsung, dan relasi publik.¹⁶

¹³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perangai Pelanggan*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 225.

¹⁴ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 170.

¹⁵ Deviana Enny Purwaningsih dan Edriana Pangestuti, "Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Pada Keputusan Pemilihan Bali Sebagai Destinasi Wisata Oleh Wisatawan India (Survei pada Platform *Incredible India Education Fair*)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 65, No. 1 (2018), 122.

¹⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perangai Pelanggan: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Pelanggan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 178.

b. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran Komunikasi Pemasaran ialah instrumen promosi yang dipakai perusahaan untuk menjalankan aktivitas komunikasi pada pelanggan perihal menyampaikan pada *customer value* dan membuahkan relasi dengan pelanggan targetnnya. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) sampai saat ini sudah banyak perusahaan yang memakai prosedur komunikasi itu yang bermaksud untuk memberikan imbas pelanggan secara langsung dan tidak langsung perandai dari pelanggan yang akan menjadi target target komunikasi pemasaran.¹⁷

Ada sejumlah elemen dalam bauran komunikasi pemasaran, yakni:

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan ialah satu wujud komunikasi non pribadi seseorang pada perusahaan yang mempromosikan produknya. Iklan ialah wujud promosi yang sering dipakai pemasar untuk membagikan maklumat produk baik lewat media periklanan yang sifatnya *online* ataupun *offline*.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan atau *sales promotion* ialah satu cara yang pemasar pakai dalam mempertinggi tingkat penjualan dari satu produk yang memiliki maksud untuk meberitahukan produknya pada pelanggan dan mempengaruhi pelanggan agar menjalankan pembelian.

3) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan atau *personal selling* ialah wujud komunikasi langsung antara pemasar atau produsen dengan calon *customer* (pembeli). Sehubungan dengan hal itu, pemasar atau produsen berusaha untuk membujuk calon customer (pembeli) agar menjalankan pembelian pada produk yang dipromosikan.

4) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung ialah bagian yang memiliki relasi erat secara langsung atau akrab pada target pelanggan yang memiliki maksud untuk mendapatkan respon langsung yang cepat dan membuahkan relasi berjangka panjang dengan pelanggan atau target pelanggan.

¹⁷ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 172.

5) Relasi Publik (Hubungan Masyarakat)

Relasi publik atau relasi masyarakat ialah satu cara untuk merencanakan dan membangun relasi relasi masyarakat lewat lingkungan di lingkup perusahaan agar bisa memberikan bantuan pada masyarakat dengan membuahkan *image* yang baik dan bermaslahah dan menjalankan aktivitas aktivitas yang bermaslahah seperti aktivitas bakti sosial.

6) Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif ialah aktivitas pemasaran dengan dorongan kemajuan teknologi komunikasi yang dijalankan secara komunikatif dengan interaktif lewat media massa, yakni internet. Pemasaran interaktif berfungsi sebagai media promosi yang memungkinkan pelanggan agar bisa ikut berpartisipasi dan mengetahui maklumat pada saat itu.¹⁸

3. Digital Marketing

a. Deskripsi Digital Marketing

Pada awal 2000-an, teknologi informasi memasuki pasar utama dan berkembang menjadi apa yang dikenal sebagai *new wave technology*. Sebuah teori yang dikembangkan oleh Kotler, yakni *new wave technology*. *New Wave Technology* ialah teknologi yang memungkinkan koneksi dan interaksi antar individu atau kelompok. Gelombang baru memiliki tiga keunggulan utamanya: komputer dan ponsel ekonomis, internet ekonomis, dan *open source*.¹⁹

Digital ialah perkembangan teknologi yang bisa mengubah cara manusia untuk berkomunikasi, bertindak, dan menjatuhkan keputusan.²⁰ *Digital* ialah hasil rekayasa manusia pada satu prosedur penyimpanan maklumat dari pengirim ke penerima sehingga lebih cepat, lebih luas pendistribusiannya dan lebih lama menyimpannya. *Digital* memakai satu peralatan elektronik berwujud komputer untuk menganalisis, menyimpan

¹⁸ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, 172-173.

¹⁹ Andrian, “*Digital Marketing* dan Ragam Produk Pada Minat Beli Pelanggan Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3, No.1 (2019):17.

²⁰ Rudi Yacub dan Wahyu Mustajab, “Analisis Pengaruh Pemasaran *Digital* (*Digital Marketing*) Pada Brand Awareness Pada E-Commerce”, *Jurnal Manajerial* 12, No. 2 (2020): 202.

dan mengalokasikan maklumat apa saja seperti gambar, kata-kata dan bilangan.²¹

Digital marketing ialah Segala upaya dalam aktivitas pemasaran yang memungkinkan pemasar untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan lewat jalur komunikasi online memakai perangkat yang terkoneksi dengan internet dan media digital dengan sejumlah strategi.²² *Digital marketing* ialah pemakaian internet dan media digital yang bisa menghubungkan dan membuat maklumat antara perusahaan dan pelanggan.²³

Chaffey dan Chadwick menuturkan bahwa *Digital marketing* ialah pemasaran digital atau pemasaran berbasis aplikasi internet dan teknologi *digital* perihal pemasaran tradisional untuk meraih tujuan pemasaran.²⁴ Di lain sisi *American Marketing Association* (AMA) ialah satu aktivitas, institusi, dan prosedur yang diakomodasi oleh teknologi digital dalam pengkomunikasian, pembuatan dan penyampaian nilai pada pelanggan dan oknum yang berkepentingan lainnya.²⁵

Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan menuturkan bahwa *digital marketing* ialah satu aktivitas pemasaran seperti *branding* yang memakai sejumlah media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial media lainnya.²⁶ *Digital marketing* sangat erat dengan konten, tujuan membuat konten ialah untuk menarik perhatian seseorang pada sesatu. Pembuatan konten harus selaras dengan penawaran bisnis yang sedang berjalan sehingga bisa menarik orang-orang yang membutuhkan produk itu. Ada sejumlah tipe konten

²¹ Langgeng Sri Handayani dan Rahmat Hidayat, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Digital Marketing* Pada Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow beauty”, *Jurnal Ikraith – Ekonomika* 5, No. 2 (2022): 139-140.

²² Febrianti dan Ajat Sudrajat, “Pengaruh *Design* Produk dan *Digital Marketing* Pada Minat Beli Album Fisik Musik K-Pop di Indonesia”, *Jurnal Perpajakan, Manajemen dan Akuntansi* 13, No. 2 (2021): 142.

²³ Reminta Lumban Batu Dkk, “Pengaruh *Digital Marketing* Pada *Online Purchase Decision* Pada Platform Belanja Online Shopee”, *Jurnal Ekonomi&Bisnis* 18, No. 2 (2020): 146.

²⁴ Langgeng Sri Handayani dan Rahmat Hidayat, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Digital Marketing* Pada Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow beauty”, 140.

²⁵ Andrian, “*Digital Marketing* dan Ragam Produk Pada Minat Beli Pelanggan Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bahayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3, No. 1 (2019): 17.

²⁶ Lola Vitaloka, Neri Susanti dan Tito Irwanto, “Pengaruh *Digital Marketing* dan Ragam Produk Pada Keputusan Pembelian Pada Toko Juragan Mode Kota Bengkulu”, *Journal Bima (Business, Management And Accounting)* XX, No. Y (2020): 4.

digital yang biasa dipakai dalam bisnis, antara lain gambar, teks, audio, dan video. Maknanya, dasar pembuatan konten sama saja bagi perusahaan tinggi ataupun kecil.²⁷

Berlandaskan deskripsi itu, bisa ditarik sebuah simpulan bahwa *digital marketing* atau pemasaran digital ialah satu aktivitas yang memakai media digital, internet, aktivitas media sosial, dan situs web untuk mempromosikan brand untuk menarik perhatian pelanggan, dan memahami konsep pemasaran digital dengan gampang. Ini seperti menjalankan promosi memakai alat promosi lewat media sosial, situs web, perangkat digital, dan komputer yang terkoneksi ke internet. *Digital marketing* diyakini menjangkau semua orang, di mana saja, kapan saja, dan dengan cara apa saja.

Untuk menjalankan *digital marketing*, ada 5 (lima) cara gampang yang bisa dijalankan, yakni:

1) *Sosial Media Marketing*

Pada tahun 2020 *we are* sosial menjalankan sebuah survey yang menuturkan bahwa keaktifan masyarakat Indonesia dalam pemakaian media sosial senilai 59%. Data itu menampilkan tingginya pemakai media sosial, ini menjadikan sosial *media marketing* pada saat ini sebagai satu dari sekian strategi yang paling efektif untuk mempromosikan bisnis. Sosial *media marketing* ialah satu metode promosi (pemasaran) dalam produk ataupun jasa dengan memakai sejumlah platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, atau Youtube.

2) *Buat Website*

Website bisa menolong dalam mempromosikan bisnis selama 24 jam, sehubungan dengan hal itu pelanggan bisa mengakses kapanpun, dimanapun, dan oleh siapapun. Perusahaan juga bisa memakai jasa agensi atau orang yang berkompeten yang menjual jasa mereka untuk merakit *website* yang akan dipakai perusahaan untuk mempromosikan produk mereka.

3) *SEO (Search Engine Optimization)*

SEO (Search Engine Optimization) ialah satu prosedur pengaturan konten dari *website* agar pemakai internet gampang menjumpai konten secara relevan yang ada di dalam *website*, dan menampilkan konten yang bisa

²⁷ Ryan Kristo Muljono, *Digital Marketing Concept*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2018): 22.

dijumpai dengan gampang oleh mesin-mesin pencari. Ada 5 (lima) strategi SEO untuk mempertinggi total pengunjung *website* diantaranya ialah:

- a) Pengoptimalisasian *website* untuk *Google Mobile First Index*.
 - b) Mempertinggi kecepatan *Website*
 - c) Membuat konten yang berkualitas.
 - d) Membuat peta *description* yang menarik.
 - e) Evaluasi kinerja SEO dijalankan secara bertahap dan berkelanjutan.
- 4) *Content Marketing*
Content marketing ialah pemasaran berbasis online yang fokusnya pada perencanaan, pembuatan dan pendistribusikan konten yang relevan, konsisten, dan juga banyak orang yang menaruh perhatian lebih sehingga mereka dibut tertarik untuk memakai produk ataupun jasa yang dipromosikan. Ada sejumlah tipe konten yang bisa dipakai, yakni artikel, video, audio, dan infografis.
- 5) *PCC (Pay Per Click)*
Google Ads ialah sebuah mesin pencari *Google* untuk mempromosikan sejumlah elemen bisnis yang bertipe iklan *PPC (Pay Per Click)*.²⁸

b. Tujuan Digital Marketing

Kotler dan Keller menuturkan bahwa ada tiga tujuan pemasaran digital, yakni, yakni:²⁹

- a) Memberikan kemudahan maklumat pada pelanggan,
- b) Memberikan waktu pada pelanggan,
- c) Toko aktif 24 jam tiap-tiap hari.

c. Digital Marketing Menurut Islam

Sudut pandang islam perihal pemakaian internet yang menjadi hal paling vital ialah senantiasa mengedepankan kejujuran yang memiliki tanggungjawab sosial.³⁰ Sebagaimana di tulis dalam QS. An Nahl ayat 105 Allah SWT berfirman:

²⁸ Mesran Dkk, *Merdeka Kreatif di Era Pandemi Covid-19*, (Medan: Green Press, 2020), 95-103.

²⁹ Lola Vitaloka, Neri Susanti dan Tito Irwanto, “Pengaruh *Digital Marketing* dan Ragam Produk Pada Keputusan Pembelian Pada Toko Juragan Mode Kota Bengkulu”, 4.

³⁰ Imam Santoso dan Sa’diyah El Adawiyah, “Branding Islam dan Religiusitas Individu Pada Keputusan Nasabah Dalam Memakai Produk Bank Syariah”, *Journal of business & Entrepreneurship* 2, No. 1 (2019): 4.

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ
الْكٰذِبُونَ (١٠٥)

Maknanya: “Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman pada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah pembohong”.

Mengacu pada Ayat itu bahwasanya Allah SWT membenci seseorang yang menebarkan kebohongan bahkan seseorang itu disebut tidak beriman. Sehubungan dengan hal itu, agar tidak bertentangan dengan hak orang lain, maka kejujuran dan wawasan akan etika kebebasan harus diutamakan oleh pemakai internet baik pribadi ataupun untuk bisnis. Jadi bisa ditarik kesimpulan bahwasanya agama dalam Al-Quran tidak melarang pemasaran lewat internet selama mengedepankan kejujuran dan mengetahui etika kebebasan dalam bermedia sosial.

d. Indikator Digital Marketing

Eun Young Kim menuturkan bahwa ada 4 indikator *digital marketing*. Ada juga indikatornya, yakni:³¹

a) *Interactive*

Interactive ialah relasi antara dua pihak perusahaan dengan pelanggan yang berfungsi untuk memberikan maklumat dan bisa diterima dengan baik dan jelas.

b) *Incentive*

Incentive ialah keunggulan satu promosi yang dijalankan dengan memberikan program-program yang menarik dengan ekspektasi bisa memberikan nilai positif bagi perusahaan.

c) *Site Design*

Site design, yakni tampilan menarik dalam media *digital marketing* yang bisa memberikan nilai positif bagi perusahaan.

d) *Cost*

Cost ialah satu dari sekian teknik strategi promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga bisa menekan biaya dan waktu transaksi di dalam perusahaan.

³¹ Daniel Laksana dan Diah Dharmayanti, “Pengaruh *Digital Marketing* Pada *Organizational Performance* Dengan *Intellectual Capital* dan *Perceived Quality* Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12, No. 1 (2018): 13.

4. Kualitas Produk

a. Deskripsi Kualitas Produk

Kualitas ialah sejauh mana produk itu bisa melayani dan menyediakan keperluan dan keinginan pelanggan sesuai spesifikasinya.³² Di lain sisi produk ialah sesuatu yang produsen bisa berikan untuk perhatian, pembelian, konsumsi, atau kepuasan keperluan dan keinginan pelanggan. Produk itu sendiri tidak hanya memuat komoditas, tapi memiliki spektrum yang lebih luas seperti objek fisik, jasa, aktivitas, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari hal-hal tersebut.³³ Produk memiliki makna yang amat vital bagi perusahaan sebab tanpa adanya satu produk, perusahaan tidak bisa menjalankan apapun dari usahanya.

Philip Kotler dan Gary Armstrong menuturkan bahwa kualitas produk ialah satu dari sekian sarana spesifikasi produk yang bergantung pada kapabilitasnya untuk membuahkan atau merancang penawaran dan membentuk citra perusahaan atau organisasi agar bisa mendapatkan tempat khusus dalam benak pemasar.³⁴

Chavan mendefinisikan bahwa di dalam membentuk kualitas produk ada totalitas spesifikasi produk dan fitur produk yang sangat berkontribusi dalam memberikan pengaruh pada kualitas produk. Jika kualitas produk memenuhi ekspektasi pemasar, pelanggan akan puas dan akan mempertimbangkan kembali apakah produk itu bisa diterima dan bahkan berkualitas tinggi, alhasil tingkat kepuasan yang tinggi kemungkinan akan mengarah pada pembelian ulang.³⁵

Sehubungan dengan hal itu kualitas produk harus dikalkulasi sejauh mana produk itu bisa memuaskan pelanggannya. Kualitas produk menjadi aspek yang amat vital bagi perusahaan, sebab jika pelanggan percaya bahwa kualitas produk yang mereka terima baik dan selaras dengan yang

³² Rambat Lupiyado dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 175.

³³ Bagus Riski Dkk, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga Jual Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Muslim (Studi Kasus Pada Cemilan Makanan Olahan UD. Rezeki Baru Kecamatan Medan Denai)", *Jurnal Kitabah* 3, No. 2 (2019), 176.

³⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua belas Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 272.

³⁵ Ngurah Dianta Esa Negara Dkk, "Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Pada Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya)", *Jurnal Administrasi Bisnis* 61, No. 2 (2018): 204-205.

mereka inginkan, mereka akan merasa puas, akan percaya dan akan berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Pelanggan akan mencari dan menyerbu tiap-tiap produk yang berkualitas sebab mereka memprioritaskan kepuasan pada saat memakai produk itu, bahkan pelanggan tidak segan-segan menggelontorkan biaya lebih untuk memuaskan kepuasan pelanggan.

b. Aspek-Aspek Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Ada sejumlah perbedaan dalam hal kualitas produk yang dirilis oleh perusahaan. Alasannya ialah kualitas produk dipengaruhi oleh sejumlah aspek, yang mana aspek-aspek itu bisa mempengaruhi kualitas produk, yakni:

1. Fungsi satu produk

Kegunaan fungsi untuk apa satu produk itu dipakai atau ditujukan.

2. Wujud luar

Aspek wujud luar yang ada di dalam satu produk tidak hanya tampak dari sisi wujudnya saja tapi warna dan kemasannya juga sangat mempengaruhi.

3. Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk mendapat satu barang, misalnya bandrol yang dipatok barang dan biaya untuk barang itu sampai ke tangan pelanggan.³⁶

c. Kualitas Produk Menurut Islam

Islam tidak melarang seorang hamba yang ingin sukses merampungkan urusannya, tapi tetap harus diperhatikan hukum Islam. Dari sudut pandang umat Islam, kehalalan satu produk menjadi pertimbangan yang paling utama agar tidak merugikan akal dan jiwa. Kualitas memainkan kontribusi yang amat vital dalam keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan lebih cenderung menjalankan pembelian berulang jika produk yang dirilis memiliki kualitas yang baik. Tapi jika kualitas produk kurang baik, pelanggan tidak akan mengulangi pembelinya. Sehubungan dengan hal itu, produk itu harus tepat secara kuantitas ataupun kualitasnya.

Saat mengkomparasikan konsep kepuasan dan pemenuhan keperluan, Hukum Syara', seperti Daruriyah, Hajiyyah dan Tahsiniyyah, harus dipertimbangkan. Untuk menjamin kepuasan pelanggan, Islam senantiasa mengedepankan kualitas dan kemaslahatan barang yang dipakai. Konsumsi dalam Islam

³⁶ Maria Lapriska Dian Ela Revita Dkk, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Brand Samsung", *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen* 1, No. 1 (2018): 163.

mengedepankan pada istilah masalah yang bermakna profit atau laba, alhasil pelanggan rela menjalankan apa saja demi profit atau laba diri sendiri dan lingkungan sekitarnya. Sebagaimana firman Allah SWT QS. Al-Baqarah: 168, yakni:³⁷

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلْالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ (١٦٨)

Maknanya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang ada di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; sebab sesungguhnya syaitan itu ialah musuh nyata bagimu.”

Dari ayat itu kita mengetahui bahwa sebagai seorang muslim kita harus memiliki nilai-nilai produktif dalam batas-batas yang halal sebab banyak orang yang sering dihindangi nafsu sehingga menimbulkan keserakahan dan kerakusan. Kualitas produksi ialah hasil dari pelanggan yang menjalankan penilaian pada kesuksesan pelayanan pada pelanggan, kualitas produk yang buruk akan menimbulkan citra perusahaan di hati pelanggan dan nilai kepercayaan akan berkurang, sehubungan dengan hal itu di dalam perusahaan harus menjaga amanah pada pelanggan dan tetap memelihara *value* dan kepercayaan pelanggan. Sebab Allah SWT sudah membuahkannya semua yang ada di langit dan di bumi dengan kualitas paripurna, jadi jika satu produk itu memiliki kualitas yang baik, maka produk itu juga harus dirampungkan dengan kualitas yang paripurna.

Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, telah diubah dengan Undang-Undang Nomor Tahun 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, dimana dalam Pasal-Pasal yang diubah ada menyisipkan Pasal yang mewajibkan pelaku usaha mikro dan kecil untuk memiliki sertifikat halal bagi produk olahannya. Untuk memiliki/mencantumkan label halal pada produk olahan tentu harus adanya sertifikasi yang menyatakan bahwa suatu produk itu bisa dinyatakan halal. Dalam menerbitkan sertifikat, berdasarkan Pasal 44 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal pembiayaan sertifikasi halal dibebankan kepada pelaku usaha, sedangkan dalam hal pelaku

³⁷ Firza Oktavia Nurul Kumala dan Moch. Khoiril Anwar, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama”, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, No. 2 (2020): 30.

usaha mikro dan kecil dapat difasilitasi oleh pemerintah maupun Negara.³⁸

Dari sudut pandang Islam, pedagang harus memberi tahu pembeli perihal kualitas dan cacat produk mereka sebelum menjalankan transaksi apa pun. Dalam Islam, produk harus murni dan halal, pada dasarnya kualitas produk harus mengikuti kode etik Islam. Jika pemasar atau produsen menipu atau menyembunyikannya dari pelanggan, itu tidak disebut sebagai transaksi halal. Sehubungan dengan hal itu, perusahaan harus bertindak jujur dan etis untuk menyediakan produk atau layanan dengan kualitas terbaik.³⁹

Prosedur kualitas produksi dalam pandangan islam harus menyertakan aspek-aspek moral didalam pengambilan keputusan prosedur produksi. Ada sejumlah prinsip-prinsip yang dituturkan Al-Ukhuwa, yakni:

- a) Produk sudah disahkan secara hukum dan tidak merugikan kepentingan dalam wujud apaun.
- b) Produk berwujud harta benda actual dari pemilik.
- c) Produk wajib diserahterimakan.
- d) Kualitas dan kuantitas produk harus ditetapkan secara jelas dalam akad penjualan.
- e) Prosedur produksi alangkah baiknya dijalankan secara baik dan halal.

Perihal prosedur kualitas produksi ialah bagian dari Allah SWT. Az-Zuhaili menuturkan bahwa barang yang diperjual belikan ialah barang berharga. Menjual apa pun yang tidak seperti dalam kategori harta ialah satu hal yang ilegal dan tiak sah transaksinya, seperti perniagaan manusia, mayat, dan darah. Dan juga sebaliknya, menjual barang yang tidak layak, seperti miras dan babi, bagi seorang muslim.⁴⁰

d. Indikator Kualitas Produk

David Garvin menuturkan bahwa ada 8 indikator produk yang bisa dipakai dalam menganalisis karakteristik kualitas produk, yakni:⁴¹

³⁸ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.

³⁹ Roni Muhammad dan Endang Rahim, "Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Perspektif Syariah", *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo* 2, No. 1 (2021): 19.

⁴⁰ Nur Fadilah, "Deskripsi, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah", *Salimiya* 1, No. 2 (2020): 36.

⁴¹ M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (TQM)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 3-4.

1. *Performance* (Kinerja)

Performance atau kinerja ialah karakteristik operasi utama dari produk yang mendasari membeli kinerja produk untuk menguntungkan pelanggan yang memakai sehingga pelanggan bisa mendapat masalah dari produk yang mereka konsumsi.

2. *Features* (Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan)

Features atau ciri-ciri/keistimewaan tambahan ialah Karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti. Fitur tambahan dari satu produk juga bisa dipakai sebagai aspek pembeda dari produk serupa yang berasal dari rival mereka. Sehingga fitur yang dipromosikan bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan pada produk itu.

3. *Reliability* (Kehandalan)

Reliability atau kehandalan ialah satu kemungkinan kecil pada kegagalan pakai atau kerusakan pada satu produk. Semakin tinggi risiko yang diterima oleh pelanggan pada produk maka semakin rendah tingkat kepuasan yang didapat pelanggan.

4. *Conformance to Specification* (Keselarasan dengan Spesifikasi)

Conformance to Specification atau keselarasan dengan spesifikasi ialah keselarasan kerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada prinsipnya, standar dan spesifikasi ditetapkan untuk tiap-tiap produk. Pada saat yang sama, fungsi manipulasi yang konstruktif harus selaras dengan standar yang ditetapkan sebelumnya.

5. *Durability* (Daya Tahan)

Durability atau daya tahan ialah hal-hal perihal waktu pemakaian produk. Keberlanjutan umumnya berlaku untuk produk yang bisa dipakai dalam kurun waktu yang lama.

6. *Serviceability* (Kapabilitas Pelayanan)

Serviceability atau kapabilitas pelayanan memuat kecepatan, kompetensi, kenyamanan, gampang direparasi dan penanganan masukan dan permintaan dari pelanggan.

7. *Aesthetics* (Estetika)

Aesthetics atau estetika ialah daya tarik satu produk pada panca indera. Yang mana pelanggannya akan tertarik pada satu produk saat pelanggan mengamati dan memperhatikan tampilan awal dari produk itu.

8. *Perceived Quality* (Kualitas yang Dipersepsikan)

Perceived Quality atau kualitas yang dipersepsikan ialah kesan kualitas satu produk yang dirasakan oleh pelanggan.

Kualitas ini memiliki relasi yang sangat erat dengan persepsi yang dipunyai pelanggan perihal kualitas produk atau merek.

5. Harga

a. Deskripsi Harga

Harga ialah aspek yang amat vital dalam memberikan tindakan pembelian dan menjadi satu dari sekian aspek vital dalam memutuskan pangsa pasar dan tingkat profit atau laba perusahaan. Agar satu produk bisa berkompetisi di pasar, seorang pebisnis harus mengadopsi strategi pematokan harga perihal pasar untuk mengikuti besaran bandrol yang lebih rendah dari harga pasar ataupun melampaui harga pasar.⁴² Harga ialah total yang disetujui oleh pembeli dan pemasar atau produsen dalam pertukaran barang atau jasa dalam transaksi secara normal.⁴³

Harga ialah aktivitas menukar sekumpulan nilai dengan sekumpulan masalah yang ada dalam satu produk. Bandrol yang dipatok bisa dinyatakan dalam sejumlah format, yakni: nilai uang, barang, waktu, dan tenaga. Pematokan harga ialah aspek bauran pemasaran yang membuahkan pendapatan.⁴⁴

Harga ialah aspek yang amat vital dalam satu perusahaan, seiring dengan adanya harga, perusahaan akan menerima pendapatan untuk kelangsungan perusahaan. Di lain sisi, harga memuat sarana yang kemudian pakai oleh pelanggan sebagai alat tukar barang dan jasa. Sehubungan dengan hal itu, harga menjadi aspek yang amat vital dalam prosedur pertukaran produk, sebab produk yang dibeli selaras dengan keperluan dan keinginan pembeli.⁴⁵

Tjiptono menuturkan bahwa harga ialah satu dari sekian aspek bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapat bagi perusahaan.⁴⁶ Di lain sisi Kotler dan Armstrong

⁴² Roni Muhammad dan Endang Rahim, “Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Perspektif Syariah”, 19.

⁴³ Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah dan Rahmawati, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek, *Brand Image* Pada Keputusan Pembelian Motor”, *Kinerja* 14, No. 1 (2017): 17.

⁴⁴ Bilson Simamora, *Pemasaran Strategik*, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2019), 5.29.

⁴⁵ Joko Bagio Santoso, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Geprek Benu Rawangmangun)”, *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 16, No. 01: 131.

⁴⁶ William Lianardi dan Stefani Chandra, “Analisis Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk dan Harga Pada Keputusan Pembelian Pada Swalayan Juni

mendefinisikan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibebankan untuk satu produk atau total nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memiliki atau memakai produk itu.⁴⁷

Berlandaskan apa yang sudah dipaparkan itu, maka penulis bisa menarik sebuah simpulan bahwasanya harga ialah nilai tukar untuk produk atau layanan yang memberikan profit atau laba lebih pada pelanggan yang membelinya. Harga ialah aspek utama yang mempengaruhi opsi pembeli, dan harga memainkan kontribusi yang amat vital dalam keputusan pembelian pelanggan. Dalam konteks ini, sebelum mematok harga, sebaiknya perusahaan mengamati dan memperhatikan sejumlah literatur harga untuk produk yang disebut memiliki omzet sangat tinggi.

b. Aspek-Aspek Yang Mempengaruhi Harga

Ada sejumlah aspek yang mempengaruhi pembentukan tingkatan harga, yakni:⁴⁸

1) Aspek situasi perekonomian

Situasi perekonomian ialah satu dari sekian aspek yang mempengaruhi tingkat harga umum. Selama situasi mengharuskan satu penurunan, maka besaran bandrol yang ditetapkan ialah besaran harga yang terendah.

2) Aspek permintaan dan penawaran

Penawaran ialah pemasar atau produsen menyediakan barang atau jasa pada pembeli dengan harga yang sudah diputuskan. Di lain sisi, permintaan ialah pembeli mensyaratkan pemasar atau produsen untuk memasok barang dalam total khusus dengan bandrol yang sudah diputuskan sebelumnya.

3) Aspek elastisitas permintaan

Aspek permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi harga, tapi daya jual satu barang juga bisa mempengaruhi permintaan pasar. Jika harga jual satu produk naik, maka penjualan akan anjlok. Jika harga jual satu produk anjlok, maka penjualan akan naik.

Minimarket Pekanbaru”, *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis* 4, No. 1 (2019): 48.

⁴⁷ Indah Fransiska dan Putu Nina Madiawati, “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Brand Pada Keputusan Pembelian Pada Pemakai Shopee Di Bandung”, *e-Proceeding of Management* 8, No. 4 (2021): 3344.

⁴⁸ Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran*, (Banten: Universitas Terbuka, 2017), 7.5.

4) Aspek kompetisi

Aspek kompetisi sejumlah tipe dan ini memberikan imbas strategi pematokan harga. Kompetisi bisa terjadi dalam sejumlah wujud, yakni:

- a) Kompetisi Tidak Paripurna. Hal ini biasanya berlaku untuk produk yang artifisial, dan produk berbrand khusus sukar dipasarkan sebab perbedaan satu merek.
- b) Oligopoli terjadi saat sejumlah perusahaan mendominasi pasar dan harga melonjak.
- c) Monopoli ini terjadi bila satu perusahaan hanya memiliki satu dan dikuasai sepenuhnya. Sehubungan dengan hal itu, pematokan harga sangat dipengaruhi oleh banyak aspek: permintaan lokal, harga pengganti, dan kontrol besaran harga yang diberlakukan pemerintah.
- d) Monopolistik ini terjadi jika ada sejumlah perusahaan yang berkompetisi, tapi ada sebagian yang mengadakan kesepakatan untuk mendominasi pasar.

5) Aspek biaya

Tingginya biaya awal yang digelontorkan untuk membuah satu produk ialah aspek utama yang melandasi pematokan harga jual pada satu produk. Jika harga jual satu produk itu rata-rata maka biaya akan membuah profit atau laba, di lain sisi jika harga jual dibawah rata-rata maka biaya akan mengakibatkan kerugian.

6) Tujuan Perusahaan

Tujuan penetapan satu besaran bandrol yang harus diraih ialah perusahaan bisa untuk meraih profit atau laba secara maksimum, meraih target penjualan sebanyak-banyaknya, menguasai pangsa pasar dan mengembalikan modal dengan kurun waktu sesingkat mungkin.

7) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah bisa berwujud plafon harga minimum dan maksimum, diskriminasi harga, dan praktik lain yang mengantisipasi upaya monopoli.⁴⁹

c. **Harga Menurut Perspektif Islam**

Harga diputuskan oleh keseimbangan antara penawaran dan permintaan dalam ekonomi Islam. Dalam ekonomi Islam, keseimbangan diraih saat pemasar atau produsen dan pembeli bersedia menyerahkan tanpa merasa terpaksa menjalankannya. Baik pemasar atau produsen ataupun pembeli sudah

⁴⁹ Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran*, 7.10.

memberikan tindakan seberapa bersedia mereka melepaskan barangnya selaras dengan kesepakatan.⁵⁰ Harga sendiri memiliki kontribusi yang amat vital dalam pengembangan dan mempertahankan kedudukan pasar yang mana keahlian pemasar atau produsen dalam memberikan tindakan sebuah harga yang dipatok barang yang akan dijualnya, di lain sisi pembeli memiliki keahlian dalam mendapatkan harga yang dipatok barang yang dipromosikan oleh penjual. Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275, yakni:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَتُومُونَ إِلَّا كَمَا يُتُومُ الَّذِي يَتَحَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (٢٧٥)

Maknanya: “Seseorang yang mengambil riba tidak bisa berdiri melainkan seperti berdirinya seseorang yang dirasuki oleh syaitan kerana kegilaan. Situasi mereka ialah kerana mereka berpendapat bahwa jual beli ialah sama seperti menjalankan riba. Padahal Allah SWT sudah membenarkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa sudah menerima peringatan dari Tuhannya maka dia berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang dia ambil sebelumnya ialah miliknya dan urusannya (hingga) pada Allah SWT dan barang siapa yang kembali mengambil riba maka orang itu ialah penduduk neraka dan mereka akan kekal di dalamnya.(QS. Al-Baqarah : 275)”⁵¹

Berlandaskan ayat itu Allah SWT memerintahkan pada umat islam untuk menjahui dan berlindung dari siksaan api neraka dengan menjalankan perintahNya dan menjahui laranganNya saat menjalankan transaksi jual beli dan menghindari riba.

Islam mengatur mekanisme harga yang dipatok berlandaskan kebebasan pasar. Sebab harga satu barang diputuskan oleh penawaran dan permintaan, pengawasan dan

⁵⁰ Ridwan dkk, “Keputusan Pembelian Lewat Situs Belanja Online Pada Perangai Konsumtif Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pemakai Aplikasi Lazada Di Medan)” : 135.

⁵¹ Al-Qur'an, Al-Baqarah ayat 275, Al-Qur'an Dan Terjemahnya, 47.

pengaturan yang terlibat berasal dari masyarakat itu sendiri, yakni sebuah masyarakat yang dibentuk oleh nilai-nilai Islam. Islam membersihkan pasar dari segala upaya pihak-oknum yang ingin meraih profit atau laba tinggi dalam waktu singkat dengan cara mendistorsi pasar, penerapan mekanisme dalam pengaturan harga dan kompetisi muthafifin yang sehat. Sebagaimana diatur dalam Al-Qur'an QS Al-Muthaffifin ayat 26, yakni:⁵²

حَتْمُهُمْ مَسْئَلَةٌ ۖ وَفِي ذَلِكَ فَلْيَتَنَافَسِ الْمُتَنَفِسُونَ (٢٦)

Maknanya: “Laknya dari kesturi; dan untuk yang demikian itu alangkah baiknya orang berlomba-lomba (QS. Al-Muthafifin: 26)”.

Berlandaskan pemaparan ayat itu, perihal pematokan harga produk dalam Islam, umat Islam dihimbau oleh Allah SWT untuk memperhatikan batasan-batasan yang diatur dalam Islam, seperti larangan pasar monopoli, larangan penimbunan, dan diarahkan ke tidak ada manipulasi harga.

d. **Indikator Harga**

Philip Kotler dan Amstrong menuturkan bahwa ada empat tipe indikator harga, yakni:⁵³

1) Keterjangkauan harga

Aspek pematokan besaran bandrol yang dijalankan oleh pemasar atau produsen dalam mematok harga harus selaras dengan kapabilitas beli pelanggan. Ekspektasi pembeli sebelum menjalankan pembelian satu produk ialah memilih besaran harga yang selaras dengan kapabilitas beli dan pemakai akan mengamati dan memperhatikan produk yang memiliki besaran harga yang relatif terjangkau agar tidak banyak menguras kantong.

2) Keselarasan harga dengan kualitas produk

Secara umum, hampir kebanyakan pembeli tidak terlalu mempersoalkan harga tinggi yang dipatok oleh pemasar pada produk yang mereka tawarkan, dengan catatan kualitas barang yang dipromosikan harus selaras dengan harga atau bahkan melebihi besaran harga yang dipromosikan. Tapi tidak bisa dipungkiri bahwa, produk yang dipatok dengan harga yang ekonomis dengan kualitas yang baik juga menjadi prioritas utama bagi semua kalangan pelanggan.

⁵² Nur Fadilah, “Pengertin, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah”, 37.

⁵³ Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), 33-34.

3) Daya saing harga

Perusahaan mempertimbangkan harga jual produk rival mereka untuk mematok harga jual produk serupa, memastikan produknya kompetitif di pasar. Sebelum membeli satu produk, pelanggan akan mengamati dan memperhatikan besaran bandrol yang dipromosikan oleh tiap-tiap pemasar yang mempromosikan produknya. Produk dengan harga terendah tapi dengan kualitas yang baik akan menjadi opsi yang paling dipertimbangkan oleh pelanggan untuk dibeli.

4) Keselarasan harga dengan masalah produk

Pemasar atau pemasar atau produsen harus menyelaraskan harga yang mereka tetapkan pada produk yang mereka jual dengan masalah yang bisa diambil oleh pelanggan saat membeli dan memakai produk yang mereka konsumsi. Meski demikian, banyak dari pelanggan yang sering mengabaikan nominal harga yang disebutkan untuk membeli satu produk. Mereka lebih berfokus pada apa yang akan mereka nikmati dari masalah produk yang mereka beli.

6. Keputusan Pembelian

a. Deskripsi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah keputusan pembeli pada produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian ialah tindakan yang dijalankan oleh pelanggan dalam pembelian satu produk.⁵⁴ Schiffman dan Kanuk mendeskripsikan bahwa keputusan pembelian ialah satu pemilihan dari tindakan dua opsi alternatif atau lebih, seseorang bisa membuat keputusan harus memilih sejumlah opsi alternatif.⁵⁵

Sumarwan menuturkan bahwa keputusan pembelian ialah kepuasan pelanggan untuk membeli satu barang yang sudah bulat memuat Produk apa yang harus dibeli, jadi membeli atau tidak, kapan harus membeli, di mana tempat untuk membeli dan bagaimana cara membayar. Keputusan pembelian dijalankan dengan memakai kriteria yang sudah diputuskan dipengaruhi oleh banyak aspek yang bisa menunjang prosedur pembelian

⁵⁴ Ratna Ekasari dan Erni Dwi Mandasari, "Pengaruh Kualitas Produk, *Digital Marketing*, dan Citra Brand Pada Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo", *Iqtisha* 4, No. 1 (2021): 9.

⁵⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perangai Pelanggan*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 120.

saat pelanggan menjumpai satu barang yang selaras dengan keperluan dan keinginannya.⁵⁶

Kotler menuturkan bahwa keputusan pembelian ialah satu prosedur yang mana pelanggan mengenali problematika, mencari sebuah maklumat perihal produk dan mengevaluasi seberapa baik tiap-tiap alternatif itu bisa memecahkan satu problematika yang kemudian bisa mengarah pada keputusan pembelian.⁵⁷ Di lain sisi, Tjiptono menuturkan bahwa keputusan pembelian ialah satu fase yang mana pihak pelanggan paham perihal satu problematika, mencari sebuah maklumat satu merk atau produk kemudian menjalankan satu pertimbangan perihal alternatif - alternatif untuk merampungkan satu problematika sampai dengan menjatuhkan tindakan untuk membeli.⁵⁸

Berlandaskan pemaparan itu maka bisa didapat kesimpulan perihal keputusan pembelian ialah perangai pelanggan mulai dari mengamati problematika, mencari maklumat, mempertimbangkan alternatif, keputusan pembelian, dan perangai pasca pembelian.

b. Aspek Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Philp Kotler dan Kevin Lane Keller mengemukakan bahawasanya keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh sejumlah aspek-aspek, yakni:⁵⁹

1. Aspek Budaya, pembelian pelanggan bisa dipengaruhi oleh sejumlah aspek budaya yang memuat:
 - a. Kultur ialah bagian dasar seseorang dalam meraih keinginan dan sikap seseorang lewat nilai nilai dasar, persepsi, dan pencapaian yang diraih.
 - b. Sub budaya ialah sekelompok orang yang memiliki situasi dan pengalaman hidup yang serupa dan memiliki seperangkat nilai yang serupa. Agama, kebangsaan,

⁵⁶ Aslamia Ayuarni, "Pengaruh Implementasi *Digital Marketing* dan Inovasi Produk Kosmetik Pada Keputusan Pembelian Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Pekanbaru", *JOP FISIP* 8, No. 2 (2021): 4-5.

⁵⁷ Imam Heryanto, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Pada Keputusan Pembelian dan Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship* 9, No. 2 (2015): 85.

⁵⁸ Khafidatul Ilmiah and Indra Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Pada Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto", *Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2020) : 34, <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>.

⁵⁹ Vicky Brama Kumbara, "Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk, dan *Endorse*", *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, No. 5 (2021): 607.

- lokasi, dan kelompok ras membentuk sub budaya. Saat Sub budaya sudah cukup berkembang, pemasar harus membuat produk dan mengembangkan strategi pemasaran yang disesuaikan untuk melayani dan menyediakan keperluan pelanggan.
- c. Kelas sosial ialah bagian dari masyarakat yang berlangsung lama, tersusun teratur, dan memiliki bagian-bagian yang memiliki minat, nilai, dan sifat yang serupa.
2. Aspek Sosial, 3 aspek sosial yang memiliki imbas pada keputusan pembelian pelanggan, yakni:⁶⁰
 - a. Kumpulan literatur ialah sekelompok orang yang secara langsung ataupun tidak langsung memiliki imbas pada sikap dan ciri seseorang
 - b. dalam masyarakat keluarga bisa menjadi aspek yang amat vital dalam memberikan pengaruh pada satu pembelian dalam masyarakat.
 - c. Peran dan Status: Individu berkontribusi pada sejumlah kelompok pembawa posisi seperti keluarga, klub, dan organisasi. Peran dan status seseorang bisa menolong memutuskan posisinya dalam tiap-tiap kelompok. Sehubungan dengan hal itu diharapkan ada orang lain yang berkontribusi dalam aktivitas itu. Tiap-tiap posisi dalam masyarakat diberi status pemenang penghargaan.
 3. Aspek Pribadi, ada 4 aspek pribadi yang memiliki pengaruh dalam memberikan tindakan satu pembelian pelanggan, yakni:
 - a. Umur dan fase siklus hidup, seiring bertambahnya umur seseorang, selera, keperluan, dan pliteratur mereka akan bertransformasi. Siklus hidup juga memakai hal-hal seperti berapa banyak keluarga yang dipunyai seseorang, umurnya, dan tipe kelaminnya pada titik khusus. sehingga pemasar atau produsen harus memperhatikan transformasi siklus hidup seseorang perihal keinginan untuk membeli.
 - b. Pekerjaan dan situasi ekonomi: Pekerjaan seseorang bisa berimbas pada cara mereka membelanjakan uangnya. Pemasar bisa memakai ini untuk menjumpai kelompok kerja yang tertarik untuk membeli produk dan layanan dan bahkan mengirimkan produk khusus ke kelompok

⁶⁰ Vicky Brama Kumbara, "Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk, dan *Endorse*", 608,

itu. Tapi demikian, situasi keuangan seseorang secara signifikan dipengaruhi oleh pemilihan produk mereka. Situasi moneter memuat pembayaran yang bisa memberikan kenyamanan, misalnya, tingkat pembayaran, ketergantungan, dan desain waktu.

- c. Kepribadian dan persepsi diri, tiap-tiap orang memiliki ciri-ciri pribadi yang bisa memberikan imbas perandai pembelian. Kepribadian seseorang ialah Kumpulan ciri-ciri psikologis yang bisa menimbulkan tanggapan yang relatif konsisten dan kokoh dari rangsangan lingkungan, seperti perandai pembelian. Ini sering disebut atribut seperti kepercayaan diri, otonomi, dominasi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan, dan kemampuan beradaptasi. Gaya hidup dan nilai-nilai, sekelompok orang dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang serupa, tapi dengan gaya hidup yang berlainan.

4. Aspek Psikologis

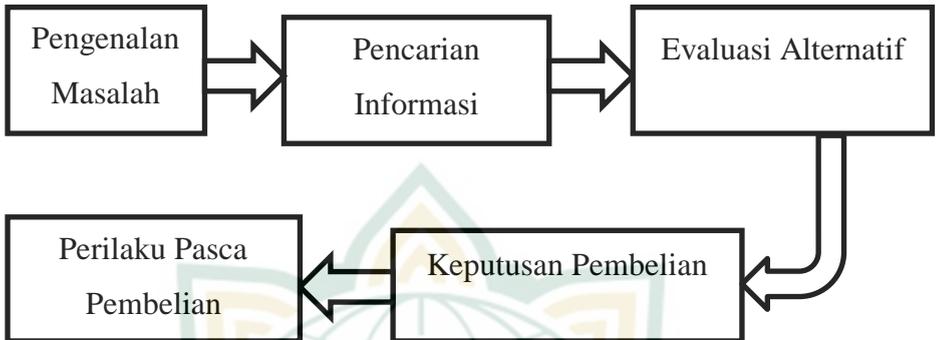
- a. Motivasi: Pada saat khusus, seseorang memiliki banyak keperluan. Satu diantaranya berasal dari persyaratan biogenik. Tekanan psikologis yang disebabkan oleh rasa lapar, haus, dan timbulnya ketidaknyamanan mengarah pada perkembangan keperluan biogenik. Sebaliknya, keperluan yang hadir akibat tekanan psikologis dikenal sebagai keperluan psikologis. Contoh keperluan ini seperti integritas pengakuan dan penghargaan. Saat keperluan tumbuh ke titik di mana ia memotivasi seseorang untuk mengambil tindakan, itu menjadi motif.
- b. Persepsi, prosedur yang mana seseorang memilih, menyusun dan menerjemahkan masukan dari sebuah maklumat membuahkan deskripsi yang berharga.⁶¹

c. Indikator Keputusan Pembelian

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menuturkan bahwa ada lima indikator keputusan pembelian, yakni:

⁶¹ Vicky Brama Kumbara, “Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk, dan *Endorse*”, 59.

Gambar 2.1
Tahap Prosedur Pembelian



Sumber : Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008

a) Pengenalan Masalah

Prosedur pembelian yang dimulai saat pembeli mengidentifikasi problematika atau keperluan yang disebabkan oleh rangsangan internal dan eksternal. Setelah keperluan didapati, pelanggan mengkaji sifat-sifat produk. Mulailah didapati kelebihan dan kelemahannya. Apakah produk yang diinginkan sesuai dan bisakah produk itu memberikan imbas positif bagi pelanggan.⁶²

b) Pencarian Informasi

Sesudah pelanggan terangsang dengan keperluannya dan terdorong untuk mencari satu maklumat yang lebih banyak perihal apa yang mereka butuhkan, pelanggan akan mempertimbangkan kembali perihal produk itu dan di bantu melalui sejumlah sumber maklumat. Sumber maklumat itu bisa berasal dari sumber pribadi, komersial, public dan *eksperimental* (sumber pengalaman).

c) Evaluasi Alternatif

Sehubungan dengan hal itu, Sesudah menjalankan satu pencarian maklumat yang diperlukan perihal satu produk, pelanggan akan menjalankan evaluasi perihal alternatif pada produk dan mencari maklumat yang sudah di bisakan. Yang

⁶² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 184.

mana evaluasi ialah sikap dan keyakinan yang bisa memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Terdapat dua fase dalam prosedur evaluasi alternatif diantaranya menilai dan mengadakan seleksi pada alternatif pembelian berlandaskan tujuan pembelian dan menetapkan tujuan pembelian.

d) Keputusan Pembelian

Dalam fase evaluasi, diharapkan Pelanggan akan memberikan tindakan membeli atau tidak tergantung pada tipe produk, wujud produk, brand dan kualitas. Jika pelanggan membeli produk dan mereka puas maka tidak akan menutup kemungkinan pelanggan akan menjalankan pembelian secara berulang-ulang pada produk itu sebagai wujud minat untuk membeli satu produk yang mereka sukai.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Fase ini ialah fase terakhir yang mana pelanggan akan mengambil sebuah keputusan lebih lanjut berlandaskan tingkat kepuasan atau tidak kepuasan pada produk yang dibelinya. Sehingga fase ini sangat diputuskan oleh pengalaman yang didapat oleh pelanggan dalam memakai produk yang dibelinya.⁶³

d. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam

Dari sudut pandang ekonomi Islam, umat Islam saat memberikan tindakan untuk membeli satu produk harus bisa mempertimbangkan sejumlah hal, seperti barang yang dibeli ialah barang yang tidak haram secara zat dan cara untuk mendapatkannya tanpa dibarengi dengan cara kotor dalam mendapatkannya.⁶⁴ Dalam Al-Qur'an ada sejumlah kalimat yang memaparkan perihal keputusan pembelian yang bersifat umum. Konsep keputusan pembelian dalam Islam lebih menitikberatkan pada keadilan dan kemawas dirian dalam menerima satu pemaparan, satu, yakni (QS : Al – Hujarat:6).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ تَذِمِينَ (٦)

⁶³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I*, 185-188.

⁶⁴ Muhammad Ridwan and dkk, “Keputusan Pembelian Lewat Situs Belanja Online Pada Perangai Konsumtif Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pemakai Aplikasi Lazada Di Medan)”, *J-EBIS* 3, no. 2 (2018) : 134.

Maknanya: “Hai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang padamu membawa satu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan satu kaum sebab kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perangaimu itu.(QS: Al – Hujarat:6)”.⁶⁵

Dari ayat itu bisa kita lihat bahwa sebagai seorang muslim alangkah baiknya bermawas diri dalam menjatuhkan keputusan pembelian saat menerima pemaparan dari orang lain yang belum diberitahu kebenarannya. Di lain sisi, ayat ini juga memaparkan bahwa umat Islam harus bermawas diri dalam memakai produk. Hal ini seperti yang dipaparkan itu dalam langkah-langkah dari mengenali problematika hingga tindakan pasca pembelian.

B. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi literatur didalam studi ini, yakni:

1. Penelitian oleh Qisthi Nur Amanda dan Rizky kurniawan Murtiyanto di tahun 2021, Politeknik Negeri Malang dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Digital Marketing* Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Tokopedia di Area Jabodetabek (Studi Kasus pada Idol K-Pop)”. Temuan yang didapat memperlihatkan *digital marketing* memiliki imbas pada keputusan pembelian ditunjukkan dengan uji statistik t, yang mana t_{hitung} melampaui t_{tabel} , yakni senilai $3,097 > 1,660$ dengan nilai signifikan senilai $(0,003 < 0,05)$. Persamaan studi itu dengan yang ditulis peneliti, yakni memaparkan perihal *digital marketing* dan keputusan pembelian dan memakai metode studi yang serupa, yakni kuantitatif. Di lain sisi perbedaannya terletak pada pemakaian variabelnya yakni variabel *brand ambassador*.
2. Penelitian oleh Ratna Ekasari dan Erni Dwi Mandasari di tahun 2021, Universitas Maarif hasyim Latif dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Digital Marketing* dan Citra Brand Pada Keputusan Pembelian Lipcream Pixy di Kabupaten Sidoarjo”. Temuan yang didapat mengindikasikan bahwa kualitas produk berkontribusi dalam memberikan pengaruh pada keputusan pembelian dengan nilai yang didapat t_{hitung} melampaui t_{tabel} , yakni senilai $4,000 > 2,02809$ dengan taraf signifikan senilai $(0,000 <$

⁶⁵ Al-Qur’an, Al-Hujarat ayat 6, Al-Qur’an Dan Terjemahnya, 516.

0,05), di lain sisi *digital marketing* berkontribusi dalam memberikan pengaruh pada keputusan pembelian ditunjukkan dengan uji statistik t, yang mana t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} , yakni senilai $0,922 > 2,02809$ dengan nilai signifikansi 0,002 dibawah 0,05. Persamaan yang dimiliki studi itu ini dengan ditulis penulis ialah memaparkan perihal kualitas produk, *digital marketing* dan keputusan pembelian dan pemakaian metode penelitian yang serupa, yakni kuantitatif. Perbedaannya pada studi itu ini terletak pada pemakaian variabel citra brand dan tidak memakai variabel harga.

3. Penelitian oleh I Nengah Wirata, di tahun 2021, Politeknik Pariwisata Bali yang berjudul “Pengaruh Pemasaran digital dan Citra Brand Pada Keputusan Pembelian *In – House Event* di Seminyak Bali”. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa pemasaran digital atau *digital marketing* memiliki relasi korelasi pada keputusan pembelian dengan hasil senilai 0,255. Persamaan yang dipunyai studi itu dengan yang ditulis penulis ada;ah memaparkan perihal pemasaran digital atau *digital marketing* dan memakai metode studi kuantitatif. Di lain sisi perbedaannya ialah memakai variabel citra brand dengan perbedaan penelitian I Nengah Wirata tidak memakai variabel kualitas produk dan harga.
4. Penelitian oleh Rissa Mustika Sari dan Prihartono, di tahun 2021, Politeknik Piki Ganesha dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian (Survei Pelanggan Produk Sprei Rise)”. Temuan yang didapat memperlihatkan bandrol yang dipatok berkontribusi secara signifikan dalam memberikan pengaruh pada pada keputusan pembelian dengan t_{hitung} senilai 2,718 dan nilai signifikansi 0,009 dibawah 0,05, di lain sisi variabel kualitas produk juga berkontribusi secara signifikan dalam memberikan pengaruh pada pada keputusan pembelian dengan t_{hitung} senilai 2,038 dan nilai signifikansi 0,047 < lebih sedikit dari taraf kekeliruan 0,05. Persamaan penelitian Rissa Mustika Sari dan Prihartono dengan yang ditulis penulis ialah memaparkan perihal harga dan kualitas produk dan keputusan pembelian dan memakai metode studi yang serupa, yakni kuantitatif. Di lain sisi perbedaannya pada studi itu ini hanya memakai 2 variabel bebas, yakni harga dan kualitas produk, tapi yang ditulis penulis memakai tiga variabel bebas, yakni *digital marketing*, kualitas produk dan harga.
5. Penelitian oleh Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F. Kalangi, dan Lucky F. Tamengkel, di tahun 2021, Universitas San Ratulangi dengan judul “Pengaruh Harga Pada Keputusan Pembelian

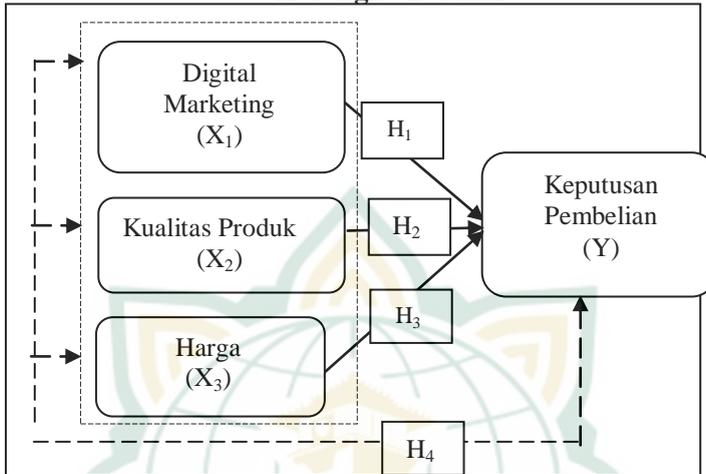
Pelanggan di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang”. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa bandrol yang dipatok berkontribusi dalam memberikan pengaruh pada keputusan pembelian, yakni senilai 9,623 atau senilai 96,2%. Persamaan yang dimiliki studi itu dengan yang ditulis penulis ialah mengkaji perihal variabel harga dan keputusan pembelian dan pelangganaan metode studi yang serupa, yakni kuantitatif. Di lain sisi perbedaannya ialah pada studi itu hanya memakai satu variabel bebas harga, tapi penulis memakai tiga variabel bebas, yakni *digital marketing*, kualitas produk dan harga.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dipakai untuk mengarahkan penelitian agar selaras dengan problematika dan tujuan yang sudah dibuat. Kerangka berfikir diilustrasikan dalam skema, yakni:



Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



Ket: ———▶ Parsial
 - - - -▶ Stimulan

Dari kerangka berfikir itu, variabel yang dipakai dalam studi ini bisa dipaparkan, yakni:

1. Variabel Bebas

Variabel bebas ialah variabel yang mempengaruhi atau menjadi aspek utama yang menjadi sebab terjadinya transformasi variabel terikat. Variabel bebasnya, yakni:

- a) *Digital Marketing* (X_1)
- b) Kualitas Produk (X_2)
- c) Harga (X_3)

2. Variabel Terikat

Variabel Terikat Variabel terikat ialah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau jadi akibat disebabkan adanya variabel terikat. Variabel terikatnya, yakni keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

D. Hipotesis

Berlandaskan kerangka berfikir itu, bisa dibuat hipotesis yang menjadi dugaan sementara, maka pemaparan hipotesis studi ini ialah:

1. Hipotesis 1

Digital marketing ialah metode pemasaran yang dijalankan lewat media berbasis internet. Di era sekarang ini arus pemasaran dijalankan lewat digital, yang mana pelanggan lebih gampang

mendapat maklumat dari media digital. Pemasaran yang dijalankan lewat media digital mehadirkan keputusan pembelian pelanggan akan satu produk.

Studi yang dijalankan oleh Qisthi Nur Amanda dan Rizky Kurniawan Murtiyanto menuturkan bahwa *digital marketing* berkontribusi dalam memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.⁶⁶

Berlandaskan pemaparan itu bisa ditarik sebuah hipotesis, yakni:

H₁ : Ada pengaruh digital marketing pada keputusan pembelian

2. Hipotesis 2

Kualitas produk ialah kapabilitas satu produk dalam melayani dan menyediakan keperluan pembelinya, dan kualitas satu produk juga merepresentasikan kapabilitas produk itu sendiri untuk memenuhi tugas produk dalam upaya melayani dan menyediakan keperluan pasar. Satu produk disebut berkualitas tinggi jika memiliki imbas bisnis yang positif bagi perusahaan, seperti kenaikan pangsa pasar, kenaikan citra brand di khalayak ramai, dan kenaikan pemakaian produk berlandaskan wawasan masyarakat. Sehubungan dengan hal itu, kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Temuan studi sebelumnya oleh Rissa Mustika Sari dan Prihartono mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki imbas pada keputusan pembelian.⁶⁷

Dari pemaparan itu bisa dijadikan hipotesis, yakni:

H₂ : Ada pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian

3. Hipotesis 3

Harga ialah ketersediaan barang dan jasa dalam pertukaran untuk sejumlah barang dan jasa yang sudah tersedia untuk pelanggan. Harga ialah aspek yang dikorbankan untuk mendapatkan masalah dari jasa atau barang dari produk itu.

Studi yang dijalankan oleh Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F. Kalangi, dan Lucky F. Tamengkel menuturkan bahwa bandrol

⁶⁶ Qisthi Nur Amanda dan Rizky Kurniawan Murtiyanto, "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Digital Marketing* Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Tokopedia Di Area Jabodetabek (Studi Kasus Pada Idol K-Pop)", *Jurnal Aplikasi Bisnis* 7, No. 1 (2021): 188.

⁶⁷ Rissa Mustika Sari dan Prihartono, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 5, No.3 (2021): 1180.

yang dipatok berkontribusi dalam memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.⁶⁸

Berlandaskan pemaparan itu bisa ditarik sebuah hipotesis, yakni:

H₃ : Ada pengaruh harga pada keputusan pembelian

4. Hipotesis 4

Digital marketing dipakai sebagai cara yang efektif untuk mempromosikan produk ke pelanggan di era modern. Kualitas produk juga vital agar pebisnis bisa mempertinggi prosedur bisnisnya. Tidak semua perusahaan akan menjadi populer, sebab popularitas perusahaan bisa diraih satu diantaranya dengan menjadikan kualitas produk sebagai alat utama akan memiliki keunggulan dominasi pasar atas rival mereka. Maksudnya perusahaan bisa berkompetisi dalam bisnis jika terus-menerus memperbaiki kualitas produk yang dirilisnya dan mempertinggi kualitas produk itu. Selain kualitas, harga juga menjadi satu dari sekian aspek vital yang dipertimbangkan pembeli saat menjatuhkan keputusan pembelian. Jika harga terlalu tinggi, pelanggan bisa beralih ke produk lain yang setipe dan sebaliknya. Dengan adanya *digital marketing*, keputusan pelanggan dalam menjatuhkan opsi pada satu produk yang akan dibeli sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga.

Studi yang dijalankan oleh Ratna Ekasari dan Erni Dwi Mandasari menuturkan bahwa *digital marketing* dan kualitas produk berkontribusi dalam memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.⁶⁹ Kemudian studi sebelumnya oleh Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F. Kalangi, dan Lucky F. Tamengkel menuturkan bahwa harga memiliki imbas pada keputusan pembelian.⁷⁰

Berlandaskan pemikiran itu bisa ditarik hipotesis penelitian, yakni:

H₄ : Ada pengaruh *digital marketing*, kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian

⁶⁸ Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F. Kalangi, dan Lucky F. Tamengkel, "Pengaruh Harga Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Di Toko Pelita Jaya Buyungan Amurang", *Productivity* 2, No. 1 (2021): 72.

⁶⁹ Ratna Ekasari dan Erni Dwi Mandasari, "Pengaruh Kualitas Produk, *Digital Marketing*, dan Citra Brand Pada Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo", 9.

⁷⁰ Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F. Kalangi, dan Lucky F. Tamengkel, "Pengaruh Harga Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Di Toko Pelita Jaya Buyungan Amurang", 72.